

# **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TAHU BAKSO BU TUN UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN**

**Muhamad Andrianto  
Auria Farantika Yogananti  
Abi Senoprabowo**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL-S1  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO  
JL. NAKULA 5 – 11, 50131, 024-3517261**

## **ABSTRAK**

*Tahu Bakso Bu Tun merupakan salah satu makanan khas di Ungaran yang berdiri pada tahun 2004. Perancangan media promosi Tahu Bakso Bu Tun untuuuk meningkatkan omzet penjualan dipilih sebagai cara menambah konsumen untuk datang sehingga bisa meningkatkan omzet penjualan. Bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk datang mengunjungi Tahu Bakso Bu Tun sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif kemudian hasil yang didapat dianalisis menggunakan analisis SWOT. Media promosi yang dipilih berupa visual dengan penetapan media utama dan media pendukung seperti poster, brosur, x-banner, spanduk, piring, kalender, dan stiker. Dengan desain yang informatif dan menarik untuk dapat menimbulkan daya tarik konsumen untuk datang ke Tahu Bakso Bu Tun.*

*Kata Kunci : Desain, Media Promosi, Tahu Bakso Bu Tun.*

## **1. PENDAHULUAN**

Tahu bakso adalah sebuah makanan khas kota Ungaran. Tahu bakso sudah sangat melekat dilidah masyarakat, semua kalangan sangat menyukai makanan ini baik orang tua, remaja, anak-anak, kakek, nenek dan hebatnya lagi makanan ini tidak mengenal waktu, bisa pagi, siang, sore maupun malam hari dan tidak peduli cuaca panas ataupun dingin makanan ini selalu saja sesuai untuk disantap. Produk tahu bakso ini pada umumnya menggunakan bahan baku Tahu coklat dan isiannya adalah daging sapi maupun ayam. Di Ungaran pedagang tahu bakso dapat kita temui dimana-mana, mulai dari pedagang keliling sampai restoran maupun toko yang mewah. Tahu bakso biasanya disajikan sebagai makanan cemilan sebagai teman minum teh maupun minuman lainnya. Bakso sudah memiliki karbohidrat dan vitamin sementara itu tahu memiliki kalsium. Jadi dengan makan tahu bakso kita tidak hanya kenyang tetapi kita juga mendapatkan makanan yang sehat, aman untuk di konsumsi dan dapat menjadi makanan yang di sukai. Sekarang di kota Ungaran sedang trend makanan atau oleh-oleh khas Ungaran yaitu tahu bakso. Banyak sekali usaha-usaha atau home industri yang menjual oleh-oleh khas Ungaran tersebut. Ibu Sutiatun adalah salah satu penjual tahu bakso yang ada di Ungaran, yang di beri nama Tahu Bakso Bu Tun. Tahu Bakso Bu Tun berdiri pada tahun 2004 dan masih bisa bersaing di pasaran. Hingga saat ini Tahu Bakso Bu Tun tidak hanya menawarkan tahu bakso saja, tetapi juga menawarkan berbagai macam cemilan khas Ungaran dan Kabupaten Semarang, contoh keripik tumpi dan lain-lain. Tahu Bakso Bu Tun yang lokasinya berada di pinggir jalan raya Moh. Yamin masih belum begitu populer atau di ketahui masyarakat meskipun lokasinya berada di pinggir jalan raya. Pemilik Tahu Bakso, Ibu Tun mempunyai masalah dalam usahanya yakni masih sedikit konsumen yang datang ke toko Tahu Bakso Bu Tun dan beliau berkeinginan supaya Tahu Bakso buatanya laris di beli masyarakat setiap harinya. Namun Tahu Bakso Bu Tun memiliki keunggulan dari segi harga dan kualitasnya produknya tidak kalah. Oleh karena itu Media promosi merupakan jalan

keluar masalah yang sedang dihadapi Tahu Bakso Bu Tun, dengan media promosi Tahu Bakso Bu Tun dapat memberikan informasi kepada khalayak luas tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki Tahu Bakso Bu Tun, karena selama ini promosi yang dilakukan Tahu Bakso Bu Tun hanya mulut ke mulut dari orang yang pernah membeli maupun datang ke tempat Tahu Bakso Bu Tun. Dampak dari promosi tersebut tidak begitu terlihat karena pembeli atau pengunjung toko tidak mengalami perubahan yang kontras. Dari latar belakang diatas dijadikan landasan penulis untuk membuat sebuah perancangan media promosi Tahu Bakso Bu Tun untuk meningkatkan omzet.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metodologi yang digunakan metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Metode pengumpulan data yang digunakan pada Perancangan Media Promosi Tahu Bakso Bu Tun Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan menggunakan metode wawancara dan observasi, Penulis melakukan wawancara dengan ibu Sutiatun selaku pimpinan dari Tahu Bakso Bu Tun dan juga penulis mewawancarai beberapa karyawan yang bekerja di Tahu Bakso Bu Tun. Alat bantu yang digunakan adalah catatan kecil dan kamera sebagai alat dokumentasi. Observasi Metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan atau pihak yang terkait dengan tujuan Penulis mengunjungi dan mengamati langsung Tahu Bakso Bu Tun yang berada di Jalan Moh. Yamin No.30 Ungaran, untuk mengetahui keadaan perusahaan dan mencatat hal-hal yang dianggap penting.

### **3. TINJAUAN PUSTAKA**

Pengertian Promosi George E. Blech dan Michel A. Blech (2009:18) Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Indriyo Gito Sudarmo (1998:237) : Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

James Gordon Bennett (2005:337) dalam teorinya menyebutkan bahwa ada satu kategori media yang dimana dalam kategori ini desainer menggunakan skill desainnya dan juga teknologi yang kemudian disebut sebagai kategori new media.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari Matrix SWOT diatas dapat dihasilkan strategi yang tepat, yaitu merancang media promosi Tahu Bakso Bu Tun yang Menawarkan produk yang murah dan tempat tidak jauh dari pusat kota Ungaran dan tahu yang diperoleh banyak membuat masyarakat suka sehingga dapat meningkatkan omzet serta bisa dikenal oleh masyarakat ( S1-O1, S2-O2). Kesimpulan yang didapat yaitu media promosi yang efektif dan komunikatif mencitrakan produk Tahu Bakso Bu Tun sebagai makanan yang murah dan isi lebih banyak sehingga bisa memperluas dan meningkatkan omzet penjualan Tahu Bakso Bu Tun.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Tahu Bakso Bu Tun salah satu toko oleh-oleh khas Ungaran.
2. Perancangan media promosi Tahu Bakso Bu Tun untuk meningkatkan omzet penjualan diharapkan dapat dikenal masyarakat sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.

3. Pembuatan media promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan omzet penjualan, tetapi tetap tidak melebihi batas biaya yang sudah ditentukan oleh Tahu Bakso Bu Tun.
4. Media promosi yang sudah dilakukan oleh Tahu Bakso Bu Tun belum sampai ke masyarakat karena strategi promosi yang kurang tepat.
5. Pembuatan media promosi harus sesuai dengan kebutuhan Tahu Bakso Bu Tun, yaitu menggunakan media poster, brosur, *x-banner*, spanduk, dan *merchandise*.

Saran untuk Tahu Bakso Bu Tun adalah Media yang dipakai dalam melakukan komunikasi visual harus mengandung makna dan pesan sehingga masyarakat dapat menerima pesan tersebut. Setelah melakukan kegiatan promosi ini harus ada tindakan promosi berkala sehingga dapat menambah konsumen serta dapat menanamkan *brand image* Tahu Bakso Bu Tun kepada masyarakat. Promosi sebaiknya terus dilakukan dan ditingkatkan tidak hanya media cetak, pada zaman sekarang ini promosi di media sosial mampu bersaing dengan media cetak, sehingga mampu memperluas pemasaran dan meningkatkan omzet penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Buku

- Belech, George E. & Blech, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communication Prespective*. Jakarta: Mc Graw Hill.
- Bennett, James Gordon. (2005). *Design Fundamentalis for New Media*. Clifton Park. Thomson.
- Gito Sudarmo, Indriyo. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Harry, Sulastianto. (2006). *Seni dan Budaya*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Kotler, Hermawan Kertajaya, Hooi Den Huan, Sandra Liu. (2004). *Rethinking Marketing*. Jakarta: PT. Indek.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Morisson. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pusat Bahasa Depdiknas. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Offset.